

总主编：黄汉江



新世纪经济管理博士丛书

品牌经营研究

PINPAI JINGYING YANJIU

马永生 著



上海财经大学出版社

新世纪经济管理博士丛书

品牌经营研究

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌经营研究/马永生著. —上海:上海财经大学出版社, 2011.4

(新世纪经济管理博士丛书/黄汉江总主编)

ISBN 978-7-5642-1016-8/F·1016

I. ①品... II. ①马... III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 039794 号

PINPAI JINGYING YANJIU

品 牌 经 营 研 究

马永生 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

常熟市兴达印刷有限公司印刷装订

2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

850×1168 1/32 7.125 印张(插页:1) 181 千字

印数:0 001-1 900 定价:15.00 元

新世纪经济管理博士丛书

编辑委员会

(均以姓氏笔画为序)

顾问

- 干志坚 国家建设部原副部长、教授级高工
于光远 原中共中央顾问委员会委员、著名经济学家、研究员
乌家培 国家信息中心总经济师、研究员、教授
曲格平 全国人大常委会环资委主任、教授
许毅 国家财政部财政科学研究所原所长、教授
许溶烈 国家建设部原总工程师、教授
苏星 中共中央党校原副校长、《求是》杂志原总编辑
杨慎 国家建设部原副部长
杨正彦 国家新闻出版总署原副署长
周道炯 国务院证券监督委员会原主席、中国投资学会会长
项怀诚 国家财政部原部长
储传亨 国家建设部总规划师、教授级高工
廉仲 原国家城乡建设部常务副部长

主任委员 王洪卫 石礼文 刘红薇 陈康民 陆鸣
陆海平 林应清 唐海燕 黄汉江 盛松成
傅建华 臧新民 樊行健 戴复东(院士)

总主编 黄汉江

副总主编 俞冲 李懿 陈远鹏 黄国平 史立辉

委 员

- 马 一 国家发展改革委员会投资研究所研究员
- 马志福 国家发展改革委员会投资研究所研究员、经济学博士后
- 王宏经 西安建筑科技大学教授、《基建优化》总编辑
- 王洪卫 上海财经大学副校长、教授、博导
- 王剑琴 华南理工大学管理系教授
- 王新友 同济大学教授、博导,上海东江集团公司总裁
- 方荷生 苏州大学财经学院教授
- 甘培根 中国人民银行总行金融研究所原所长、研究员
- 石礼文 上海建工集团原董事长、教授级高工
- 史立辉 上海京兆置业有限公司董事长、博士、客座教授
- 卢 谦 清华大学教授、深圳大学教授
- 卢祖安 国家统计局投资统计司副司长、高级统计师
- 白 瑛 国家建设部著名建筑管理学家
- 冯 彬 对外经济贸易大学国际经济研究所副所长、教授
- 吕长江 吉林大学商学院副院长、教授、博导
- 伍 平 湖南大学教授
- 庄俊鸿 江西财经大学教授
- 关振民 东北财经大学教授
- 刘红薇 国家财政部部长助理、高级会计师
- 刘启瑞 国家财政部预算司原副司长
- 刘学敏 天津商学院教授
- 刘隽亭 天津商学院教授
- 刘惠生 山西财经大学教授
- 孙兆康 西安交通大学教授
- 杨 劲 重庆大学建筑学院管理学教授
- 杨兰茹 国家建设部审计局局长、高级经济师

杨季美	西南交通大学管理学教授
李 懿	上海平土实业集团总经理、高工、博士、客座教授
李云峰	国家电网经济技术研究院战略所长、博士、研究员
李启明	东南大学土木工程学院副院长、教授
李慧中	复旦大学经济学教授
邱元拔	集美大学副校长、教授
何 征	重庆大学建筑学院管理学教授
何万钟	重庆大学建筑学院管理学教授
邱华炳	厦门大学经济学院教授、博导
沈荣芳	同济大学管理学院原院长、教授
应望江	上海财经大学教授、博士
邵以智	中国人民大学教授
陈康民	上海理工大学原校长、教授、博导
陆 鸣	上海市南汇区副区长、高级经济师、客座教授
陆海平	上海市建设委员会原副主任、教授级高工
张 达	中央广播电视大学第一副校长、教授
张屹山	吉林大学商学院院长、教授、博导
张华镛	安徽大学经济学院副院长、教授
陈伟峰	上海瀛通(集团)有限公司董事长、客座教授
陈远腾	上海凯基置业有限公司董事长、客座教授
陈霜华	上海金融学院国际贸易系常务副主任、教授、博士
武克敏	上海对外贸易学院党委书记、教授
林 勇	中国人民大学教授、博士
林少培	上海交通大学建筑学院教授
林应清	上海市房地局副局长、高级工程师、客座教授
罗永泰	天津财经学院首席教授、博士
金润圭	华东师范大学商学院原院长、教授、博导
郎荣榮	中国人民大学教授

- 赵国杰 天津大学管理学院教授、博导
- 赵海宽 中国人民银行总行金融研究所原所长、研究员
- 赵铁生 天津大学管理学院副院长、教授
- 郝文贤 内蒙古财经学院教授
- 胡 昊 上海交通大学建工学院教授、博士后
- 侯 昶 南京工业大学教授
- 俞 冲 上海冲佳电力工程安装有限公司董事长、客座教授
- 姚梅炎 中央财经大学教授
- 聂名华 中南财经政法大学教授、博导
- 顾士俊 浙江大学教授
- 顾孟迪 上海交通大学管理学院教授、博导
- 钱从龙 东北财经大学教授
- 钱昆润 东南大学教授
- 徐 衡 天津财经学院教授
- 徐文通 中国金融学院原院长、教授
- 徐君如 贵州财经学院教授
- 唐海燕 上海立信会计学院院长、教授、博导
- 黄汉江 《基建管理优化》总编辑、上海立信会计学院工商管理学院院长、原上海理工大学投资与建设学院院长、教授、荣誉博士、博导、政协委员
- 黄良文 厦门大学教授
- 黄国平 上海万峰企业集团董事长、客座教授
- 盛松成 中国人民银行上海分行副行长、博导、教授
- 屠梅曾 上海交通大学管理学院系主任、教授、博导
- 葛玉辉 上海理工大学管理学院教授、博士
- 董肇君 天津城市建设学院管理系主任、教授
- 景宗贺 原中国建设银行投资研究所所长、研究员
- 傅建华 上海浦东发展银行行长、高级经济师

雷良海 上海理工大学审计处处长、教授、博导
雷仲麓 中南财经政法大学教授
廖 承 湖南大学教授
臧新民 上海浦东新区人民政府副区长、高级工程师
樊行健 西南财经大学副校长、教授、博导
潘正汇 山东经济学院教授
戴复东 同济大学高新建筑技术研究所所长、教授、院士

总 序

人类进入 21 世纪,就进入了科学技术突飞猛进的新时代、进入了知识经济迅速兴起的新时代。为应对新世纪知识经济的挑战,人类必须坚持科学创新、技术创新、管理创新、理论创新和知识创新。因而,我们诚邀经济学博士和管理学博士们撰写“新世纪经济管理博士丛书”,以传播创新的经济管理前沿知识。“新世纪经济管理博士丛书”由上海市基本建设优化研究会、上海基本建设优化研究所和《基建管理优化》编辑部等单位联合组织编纂。

上海市基本建设优化研究会成立于 1985 年,原名中国基本建设优化研究会上海分会,由上海市委市委宣传部批准,属上海市社会科学界联合会成员,系学术性社会团体。本会的宗旨是遵守宪法、法律、法规和国家政策,遵守社会道德风尚,应用国内外先进的优化理论、方法,积极开展基建优化研究,为我国尤其是上海的现代化建设贡献力量。该研究会会员遍布上海投资与建设领域,其理事会由浦东新区人民政府、上海市建设委员会、上海市计划委员会、上海市教育委员会、上海市财政局、上海市民政局、上海市市政工程管理局、上海市房地局、宝钢集团、上海市建工集团、上海市房地集团、上海市城建集团、上海市建材集团、中国建设银行上海市分行、上海各大建筑设计院、国家有关部委建筑设计单位和建筑局(公司)、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、华东理工大学、上海大学、华东师范大学、上海社会科学院、上海立信会计学院等领导、专家、学者、教授组成。

上海基本建设优化研究所于 1992 年由上海市市政工程管理
局批准成立,主要从事基建领域四技服务和基建设计优化、基建施

工优化、基建投资优化、基建管理优化等方面的科学研究,同时也参与策划、编纂本专业方面的著作、教材、工具书等。

《基建管理优化》创刊于1989年,立足上海、联合华东、面向全国,拥有全国一流的基建管理研究阵营:国家有关部委领导任顾问;220多名副教授、高级工程师等以上职称的专家、学者组成的编辑委员会;110多名教授、研究员等全国著名专家、学者和厅局级以上干部组成的常务编委会。真是精英荟萃!《基建管理优化》得到了国家建设部、国家财政部、国家发改委、国家新闻出版总署、国家铁道部、国家统计局、中国建设银行、中国建筑总公司等有关部门领导或专家、学者的大力支持;得到了中央党校、清华大学、中国人民大学、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、上海大学、华东理工大学、华东师范大学、上海立信会计学院、浙江大学、南京大学、东南大学、南京工业大学、厦门大学、天津大学、重庆大学、哈尔滨建筑大学、深圳大学、东北财经大学、中南财经政法大学、中央财经大学、对外经济贸易大学、西南财经大学、江西财经大学、湖南大学、山西财经大学、西安交通大学、天津财经学院、贵州财经学院、新疆财经学院、浙江财经学院、山东经济学院、天津商学院等40多所大专院校领导或学者、教授的大力支持;得到了中国社会科学院、国家发改委投资研究所、中国建设银行投资研究所、冶金部建筑研究总院以及《求是》杂志等30多个研究机构领导或学者、专家的大力支持。该刊主要研究投资经济管理、基建经济管理、建筑经济管理、房地产经济管理、市政工程经济管理等等学科。

“新世纪经济管理博士丛书”编辑委员会委员主要来自相关财经大学和有关综合性大学的经济管理学界的知名学者和教授以及国家有关部委的知名专家、学者。其作者均是经济学或管理学博士或博士后。

我们真诚地预祝“新世纪经济管理博士丛书”的编纂工作圆满

成功！同时衷心感谢丛书顾问、领导、编委和作者们的大力支持和热情关心！

新世纪经济管理博士丛书

总 主 编：

黄汉江

2011 年 4 月

前 言

风雨三十年，曲折品牌路！

改革开放 30 余年来，一些曾经为人们所津津乐道的民族品牌出现了，不久又消失了，或被市场淘汰，或被国外品牌收购。例如，家用电器行业的“燕舞”、“熊猫”、“金星”、“红梅”、“菊花”、“孔雀”、“香雪海”、“爱多”等品牌，白酒行业的“秦池”品牌，手表行业的“上海”品牌，摩托车行业的“春兰”品牌，等等。在许多品牌倒下的同时，有些品牌却不断发展壮大起来，甚至走出国门。例如，家电行业的“格力”、“美的”、“海尔”等品牌，服装行业的“波司登”品牌，零售行业的“苏宁”品牌等。

无论是成功还是失败，不同品牌之所以上演一幕幕的悲喜剧，其中一个极其重要的诱因就是经营环境的变化。变化主要体现在以下几个方面：一是商品数量和种类日益增加，市场竞争日趋激烈；二是人们的消费取向和消费结构在发生变化，已从注重价格和满足商品的一定数量，转到注重质量，进而追求品牌；三是强势品牌的市场渗透能力和扩张能力不断上升，与之对应的是品牌集中度和产业集中度不断提高；四是越来越多的跨国公司携其强势品牌大举侵入中国市场，国内竞争国际化的趋势越发明显。

从出口和参与国际竞争方面来看，我国是一个制造大国、出口大国，但不是制造强国、贸易强国，而口碑是其中一个最直接、最根本的原因。我国缺乏强有力的世界性品牌，出口的大多是低附加值或是低价格的产品，企业的利润率普遍较低。如产量占全球 80% 的中国手表，平均出口价格为 1.3 美元，而瑞士手表的平均出口价格却高达 329 美元，两者相差 250 倍以上。“制造大国、贸易

大国、品牌小国”，这就是中国企业品牌的残酷现状。

品牌是联系企业与顾客间的纽带，是企业对顾客的承诺，作为企业最重要的资产，其力量、重要性、贡献日益显现，并已成为市场竞争的焦点。面对变化了的企业经营环境和中国企业品牌总体弱小的现实，中央政府和各级地方政府多年前就已经制定了政策鼓励企业开展创立名牌活动和老名牌的挖掘、保护活动；越来越多的企业也已经认识到，在品牌林立、竞争激烈的市场中保持自身品牌的一席之地乃至做大做强，品牌经营必须上升到企业经营的核心层面。

对于在市场经济汪洋中遨游不久又直面经济全球化的中国企业而言，如何有效地进行品牌经营，是摆在其面前急需解决的一个重大课题。

国内外的许多学者和机构对品牌经营已经进行了许多研究工作，涌现了有关品牌及品牌经营的专著、论文、报告等，作者在研究时，充分借鉴吸收了相关研究成果。本书的研究结论只要能为我国企业在品牌经营方面提供一些哪怕是一点有益的参考，便是作者最大的满足。

本书的所有章节都以品牌经营这一核心主题为主线，具体内容安排如下：第一章是绪论，阐述了选题的理论意义和实践意义、研究方法、本书结构。第二章是品牌经营概述，阐述了品牌的定义和功能、品牌创建的层次、品牌战略的五种环境力量，以及品牌经营的含义及作用。第三章是品牌经营的基础：塑造品牌个性，阐述了品牌个性的内涵、来源及要素，品牌个性的稳定性，以及品牌个性与品牌定位之间的关系。第四章是品牌经营的目标：赢得和保持品牌忠诚，在分析顾客满意度水平的基础上，得出完全满意才能导致真正的品牌忠诚的结论，并从价格的角度来论述如何增加顾客价值，使得顾客完全满意，进而创造品牌忠诚。第五章是品牌经营的实质：经营品牌关系，阐述了品牌关系管理的概念、实质、中心

内容、实施以及与传统品牌管理的区别。第六章是品牌经营的途径：塑造和传递品牌体验，阐述了品牌体验的过程、测量、创造要素以及如何进行品牌体验管理。第七章是品牌经营的策略，论述了品牌结构策略、品牌延伸策略和品牌国际化三种策略的优缺点及其运用。第八章是品牌经营的支持，从企业文化与激励机制两个层面阐述了企业如何吸引和留住优秀员工，并充分调动员工的积极性、主观能动性和创造性。

目 录

总 序	(1)
前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 研究意义	(1)
第二节 研究方法	(4)
第三节 本书结构	(5)
第二章 品牌经营概述:品牌、品牌创建的层次与品牌 战略	(10)
第一节 品牌的内涵	(10)
第二节 品牌的功能	(17)
第三节 品牌创建的层次	(25)
第四节 品牌战略	(31)
第五节 品牌经营的作用	(39)
第三章 品牌经营的基础:塑造品牌个性	(41)
第一节 品牌个性的内涵与来源	(41)
第二节 品牌个性的价值	(44)
第三节 品牌个性要素	(46)
第四节 品牌个性的稳定性	(48)
第五节 品牌个性与品牌定位	(50)

第六节 品牌个性的塑造	(53)
第四章 品牌经营的目标:赢得和保持品牌忠诚	(56)
第一节 顾客满意的内涵、满意度层次及其决定 因素	(56)
第二节 品牌忠诚的内涵及价值	(59)
第三节 品牌忠诚与顾客满意之间的关系分析	(65)
第四节 赢得和保持品牌忠诚的途径	(69)
第五章 品牌经营的实质:经营品牌关系	(75)
第一节 品牌关系的类型、结构与特征	(75)
第二节 品牌关系的价值	(79)
第三节 品牌关系管理的概念、实质及其与传统品牌 管理的区别	(87)
第四节 品牌关系管理的中心内容:管理顾客资产	(92)
第五节 品牌关系管理的实施	(94)
第六章 品牌经营的途径:塑造和传递品牌体验	(108)
第一节 品牌体验的概念及由来	(108)
第二节 品牌化的途径	(111)
第三节 品牌体验的过程、测量及创造要素	(113)
第四节 品牌体验管理的意义	(115)
第五节 品牌体验管理的实施	(117)
第七章 品牌经营的策略	(134)
第一节 品牌结构策略	(134)
第二节 品牌延伸策略	(143)
第三节 品牌的国际化	(148)

第八章 品牌经营的支持	(155)
第一节 基于品牌的企业文化.....	(155)
第二节 建立员工忠诚的激励机制.....	(160)
第三节 提高效率的工作团队.....	(178)
第四节 知识共享.....	(184)
参考文献	(192)
致谢	(205)
作者简介	(206)